

**PENGARUH VARIABEL - VARIABEL BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada Dealer Suzuki Sentral Motor Surabaya di Jl. Kedungdoro 80)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.**



Oleh:

Ayu Afrillya Asmoro

0742010059

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2011**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Variabel - Variabel Bauran Promosi Terhadap Minat Beli”** (Studi Kasus Dealer Suzuki Sentral Motor Surabaya di Jl. Kedungdoro 80).

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bimbingan dan bantuan baik materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, walaupun demikian skripsi ini telah terselesaikan menurut kemampuan yang ada pada diri penulis.

Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada Bapak Dr. Jojok D. S.Sos., MSi. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Tidak lupa, pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Sadjudi, Drs, M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Nurhadi, Drs., M.Si. selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran ” Jawa Timur.
4. Bapak Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.
5. Bapak Pimpinan, seluruh staf dan karyawan mekanik Suzuki Sentral Motor Surabaya di jl. kedungdoro 80. Khususnya divisi Manajemen Marketing yang turut membantu penulis saat melakukan penelitian.
6. Keluarga dan teman-teman yang turut memberi dukungan dan motifasi hingga dapat menyelesaikan proposal ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	6
2.1.2.1 Strategi Pemasaran 4P	6
2.1.2.2 Macam-Macam Strategi Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Promosi	13
2.1.4 Periklanan	15
2.1.4.1 Sifat-Sifat Periklanan	16

2.1.5 Personal Selling	18
2.1.5.1 Sifat-Sifat Personal Selling	19
2.1.5.2 Bentuk-Bentuk Personal Selling	19
2.1.6 Promosi Penjualan	20
2.1.7 Publikasi	22
2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.1.9 Model-Model Perilaku Konsumen	26
2.1.10 Minat Beli Konsumen	35
2.1.11 Pengaruh Variabel Bauran Promosi Terhadap Minat Beli	41
2.2 Kerangka Berfikir	44
2.3 Hipotesa	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.3 Teknik Penarikan Data	53
3.4 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	54
3.4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas	54
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.4.3 Metode Analisis Data	58
3.4.4 Uji Hipotesa	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	63
4.1.2 Lokasi Perusahaan	64
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	64
4.1.4 Tujuan Perusahaan	65
4.1.5 Struktur Organisasi	66
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	70
4.2.1 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	70
4.2.2 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan.....	73
4.2.3 Deskripsi Variabel Personal Selling	75
4.2.4 Deskripsi Variabel Periklanan	78
4.2.5 Deskripsi Variabel Publikasi	81
4.2.6 Deskripsi Variabel Minat Beli Motor Suzuki	84
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	87
4.3.1 Uji Validitas	87
4.3.2 Uji Reliabilitas	89
4.4 Uji Asumsi Klasik	90
4.4.1 Multikolinearitas	90
4.4.2 Heteroskedastisitas	91
4.4.3 Autokorelasi	92
4.4.4 Normalitas	93
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	94
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Simultan	97

4.5.2 Uji Hipotesis Secara Parsial	99
4.6 Pembahasan	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Integrasi Bauran Promosi	14
Gambar II.2 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian..	40
Gambar II.3 Variabel - Variabel Bauran Promosi yang Mempengaruhi Minat Beli	45
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Dealer Suzuki Sentral Motor Surabaya	69
Gambar IV.2 Pengujian Autokorelasi	92
Gambar IV.3 Distribusi Kriteria Penerimaan atau Penolakan Hipotesis secara Simultan atau keseluruhan	98
Gambar IV.4 Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Variabel Promosi Penjualan (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen Motor Suzuki (Y)....	100
Gambar IV.5 Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Variabel Personal Selling (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen Motor Suzuki (Y)	102
Gambar IV.6 Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Variabel Periklanan (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen Motor Suzuki (Y)	103
Gambar IV.7 Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Variabel Publikasi (X_4) terhadap Minat Beli Konsumen Motor Suzuki (Y)	105

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Kegiatan Strategi Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion)....	7
Tabel II.2 Model Perilaku Konsumen	27
Tabel IV.1 Umur Responden.....	70
Tabel IV.2 Deskripsi Jenis Kelamin.....	71
Tabel IV.3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	72
Tabel IV.4 Prosentase Variabel Promosi Penjualn.....	73
Tabel IV.5 Prosentase Variabel Personal Selling.....	76
Tabel IV.6 Prosentase Variabel Periklanan	78
Tabel IV.7 Prosentase Variabel Publikasi	81
Tabel IV.8 Prosentase Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	84
Tabel IV.9 Uji Validitas.....	88
Tabel IV.10 Uji Reliabilitas	89
Tabel IV.11 Nilai Variance Inflation Variabel Bebas.....	90
Tabel IV.12 Tes Heteroskedastisitas dengan Korelasi Rank Spearman	91
Tabel IV.13 Hasil Uji Normalitas Model.....	93

**PENGARUH VARIABEL - VARIABEL BAURAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI**
(Studi Kasus pada Dealer Suzuki Sentral Motor Surabaya di Jl. Kedungdoro 80)

Oleh:
Ayu Afrillya Asmoro

ABSTRAKSI

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang seperti sekarang ini, kedudukan konsumen dalam pasar sangat memegang peranan penting dan harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Dengan adanya pembangunan yang pesat disegala bidang menyebabkan berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesuksesan dalam pemasaran yang juga dilakukan dengan aktivitas strategi bauran promosi yang tepat, akan mendapat keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *personal selling*, periklanan, dan publikasi terhadap minat beli konsumen motor Suzuki.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke dealer Suzuki Sentral Motor Surabaya di Jl. Kedungdoro 80 Surabaya. Teknik penarikan data yaitu dengan cara Accidental Sampling dan diambil responden sebanyak 98 konsumen. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebar kepada responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa secara simultan promosi penjualan (X_1), *personal selling* (X_2), periklanan (X_3), dan publikasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan secara parsial dari keempat variabel bauran promosi, hanya variabel *personal selling* (X_2) saja yang berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Personal Selling, Periklanan, Publikasi dan Minat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang seperti sekarang ini, kedudukan konsumen dalam pasar sangat memegang peranan penting dan harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Dengan adanya pembangunan yang pesat disegala bidang menyebabkan berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sejalan dengan kemajuan perekonomian, semakin banyak usaha yang berkembang dengan pesat yang mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat ketat dipasar, karena setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya masing-masing dan berusaha untuk lebih mengembangkan perusahaannya.

Dalam menghadapi persaingan yang relatif ketat, perusahaan dituntut untuk lebih berorientasi pada konsumen, karena konsumen merupakan faktor penentu terhadap kegiatan usaha perusahaan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mengetahui bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk harus dapat diketahui oleh perusahaan dengan memiliki pengetahuan akan perilaku konsumennya.

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan juga menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.

Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi sehingga menyebabkan berubahnya taraf kehidupan yang terjadi di masyarakat. Untuk itu para produsen harus lebih tanggap terhadap perubahan yang terjadi dipasar dan mampu memanfaatkan setiap peluang yang timbul dari setiap perubahan yang terjadi dipasar. Untuk mengerti apa yang diinginkan konsumen, maka perlu diteliti mengenai analisis strategi bauran promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Strategi bauran promosi memiliki empat (4) komponen utama yakni, periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales

promotion), dan publikasi. Dengan demikian peranan citra perusahaan saat dilakukan kegiatan promosi akan sangat berpengaruh. Karena dengan citra yang baik yang diciptakan suatu perusahaan, akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

Sehubungan dengan hal tersebut, pembahasan mengenai analisis strategi bauran promosi terhadap minat beli konsumen motor Suzuki di Surabaya dilakukan oleh pihak manajemen marketing guna mengetahui dengan sebenarnya dasar apa yang mempengaruhi minat beli konsumen saat ini, sehingga dari hal ini dapat diketahui apa alasan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian terbuka peluang bagi perusahaan yang bersangkutan untuk dapat memahami minat beli yang mendasari konsumen membeli produk motor Suzuki Sentral Motor Surabaya di Jl. Kedungdoro 80.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah variabel promosi penjualan, personal selling, periklanan, dan publikasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli motor Suzuki ?
2. Apakah variabel promosi penjualan, personal selling, periklanan, dan publikasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli motor Suzuki ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui variabel promosi penjualan, personal selling, periklanan, dan publikasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli motor Suzuki.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan, personal selling, periklanan, dan publikasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli motor Suzuki.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti secara empiris mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen serta dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran, strategi bauran pemasaran, strategi pemasaran, strategi bauran promosi yang mempengaruhi teori minat beli ulang konsumen. Berikutnya dapat memberikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan beberapa variabel bauran promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen motor Suzuki.